

ных предприятиях, проведение политики налоговых льгот для предприятий, осуществляющих энергосберегающие мероприятия.

О.Г. Черненко, ассистент

БГЭУ (Минск)

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Применение маркетингового подхода на большинстве белорусских предприятий легкой промышленности до сих пор остается делом будущего, а не настоящего. Изменение экономической формации поставило предприятия перед необходимостью развития системы реализации производимой продукции, что привело к использованию отдельных элементов маркетинга. Однако пока еще рано говорить о массовой практике реализации маркетингового концептуального подхода, учитывающего потребительский спрос, рыночную конъюнктуру, поведение конкурентов и особенности внешней среды при управлении предприятиями. На данном этапе развития отрасли можно утверждать, что значительная часть предприятий пришла к пониманию необходимости маркетинга и пытается с большим или меньшим успехом внедрять отдельные элементы.

Особенностью применения маркетинга на белорусских предприятиях является нарушение его целостности, комплексности. Мировая практика свидетельствует о том, что отказ от развития хотя бы одного элемента комплекса может сделать маркетинг в целом неэффективным, а в ряде случаев — убыточным. Однако для предприятий всех сфер промышленности республики характерно появление служб маркетинга из-за сложности в области сбыта, которые связаны зачастую не с уровнем конкуренции на рынке, а с несоответствием потребительских свойств выпускаемой продукции требованиям рынка. Это приводит к тому, что приоритетным направлением развития маркетинга становится сбыт, дополняемый аналитической функцией, которая постепенно вырождается в связи с тем, что сотрудники службы маркетинга не в полной мере могут ее использовать из-за отсутствия специальных навыков.

Проведение интеграционных процессов в области маркетинга осуществляется с целью развития маркетингового потенциала системы, направленного на укрепление конкурентных позиций и рост конкурентоспособности предприятия в целом. Развитие маркетин-

гового потенциала происходит посредством формирования философии предприятия с учетом значимости внешней среды для развития; согласования целей, структуры и организации; оптимизации распределения функций между подразделениями; использования маркетинговой информации при принятии решений.

Для повышения конкурентоспособности продукции легкой промышленности предприятия чаще всего используют три основных варианта стратегий: сохранение позиций на завоеванных рынках путем расширения ассортимента; освоение инновационных видов продукции для занятия новых высокодоходных рыночных ниш; концентрация ресурсов на производстве максимально прибыльных товаров. Преобладающими являются первый и третий варианты, так как инновационная деятельность относится к категории рискованных сфер деятельности и требует достаточно высокого уровня развития информационной функции маркетинга на предприятии, что пока еще является редким явлением.

Однако в условиях жесткой конкуренции отечественные предприятия должны не только усовершенствовать ассортимент, моделирование и дизайн в соответствии с требованиями покупателей, но и выбрать маркетинговую политику, которая предусматривает: создание системы изучения спроса, проведения рекламных мероприятий, формирование собственных товаропроводящих сетей, выявление рыночных ниш и определение сегментов, в которых их продукция является конкурентоспособной. Наиболее целесообразно на сегодняшний день для предприятий легкой промышленности сосредоточиться на увеличении выпуска: 1) дешевой продукции среднего качества для лиц пожилого возраста; 2) среднего качества по средним ценам для среднедоходных групп потребителей; 3) дорогой продукции для элиты среднего класса и обеспеченной молодежной группы населения; 4) продукции из натурального сырья и современного цветового дизайна для детей.

Е.М. Шукуть, ассистент

БГТУ (Минск)

ЛЕСОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ИСТОЧНИКИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Лес — одно из главных природных богатств Беларуси: на душу населения приходится 0,85 га площадей и 107 м³ запасов древесины-